



#GELATOISMYNETWORK

# Più di un hashtag

di ALESSIA MARRAS (Social media manager e Content creator)

**I social non sono** semplicemente uno strumento promozionale, ma uno spazio dove gelatieri e pastry chef costruiscono identità, reputazione e connessioni professionali. #gelatoismynetwork è il concept nato per connettere la community del gelato sotto un'unica voce e per trasformare i contenuti social in uno strumento di crescita professionale; inoltre punta ad abbattere le barriere generazionali per avvicinare così i giovani alle professioni del sottozero.

**UNA NUOVA RUBRICA PER RACCONTARE OGGI IL "DOLCE FREDDO" PERCHÉ, SE PRIMA IL GELATO VIVEVA SOLO IN VETRINA, ORA VIVE ANCHE NEL FEED**

**Per iniziare, occorre** chiedersi perché il gelato funzioni così bene sui social. Il "dolce freddo" possiede le caratteristiche che lo rendono naturalmente adatto alla piattaforma, come colore, texture, movimento, stagionalità. Tuttavia, limitarsi a definirlo "instagrammabile" è riduttivo. Ciò che lo rende performante non è solo l'estetica, ma la sua capacità di attivare un immaginario condiviso. Il gelato richiama l'infanzia, le estati italiane, le passeggiate serali, la scelta del gusto come piccolo atto identitario. È un prodotto che si presta spontaneamente alla narrazione personale.



Freepik ■

## Puntare all'emozione

*Il racconto personale si traduce in un contenuto ad alta riconoscibilità emotiva. Un post che mostra un cono non comunica solo un'offerta, ma richiama un'esperienza vissuta. L'utente non reagisce alla promozione, ma al ricordo. Per questo motivo, le gelaterie che ottengono risultati migliori sui social non sono necessariamente quelle che pubblicano più contenuti, bensì quelle che comprendono il potenziale simbolico del prodotto e lo inseriscono in una narrazione coerente.*



Alberto Zanetti on Unsplash ■

**Storicamente, la gelateria** è un luogo di aggregazione, non solo un punto vendita. Nel digitale il feed svolge una funzione analoga. Per un Social media manager questo comporta un cambio di paradigma. Il profilo non è una vetrina statica, ma una piazza digitale che vive di scambi. Quando la comunicazione si concentra esclusivamente sulla qualità del prodotto, il dialogo si interrompe. Se invece si attivano dinamiche partecipative, quali domande sui gusti, richiami ai ricordi, storytelling del cliente, il brand entra in una dimensione relazionale.

**IL FEED COME NUOVA  
PIAZZA DIGITALE  
ANIMATA DA SCAMBI  
E DINAMICHE PARTECIPATIVE**



Kamran Aydinov on Freepikk ■

## Invito alla scelta

*Rispetto ad altri settori il gelato possiede un vantaggio competitivo in quanto è un prodotto che invita naturalmente alla scelta, al confronto, alla preferenza. "Che gusto prendi?" è già di per sé una domanda sociale. Trasformare questa dinamica spontanea in strategia significa tradurre un comportamento semplice ma reale in linguaggio digitale.*



**IMPORTANTE CHIEDERE DI TAGGARE LA PERSONA CON CUI SI STA CONDIVIDENDO L'ESPERIENZA**

**Sono diversi** gli strumenti a disposizione per volgere la domanda in modalità digitale. I reel che mostrano il momento della scelta davanti alla vetrina funzionano bene. Così pure stories con sondaggi. Un esempio è il classico dilemma “Team coppetta o team cono?”. Un'altra opzione efficace sono post che chiedono di taggare la persona con cui si condivide il gelato.

Jonathan Borba on Unsplash ■



## Provare per credere

*Un caso pratico da mettere in atto è la presentazione di un gusto iconico della propria gelateria. La specialità non va descritta tecnicamente, ma raccontata puntando sulla frequenza di scelta; sul tipo di cliente; sul momento della giornata; sul ricordo che evoca. Il post va terminato con una domanda aperta che lascia spazio alla risposta, nei commenti o nei Direct Messages, portando a un aumento dell'engagement. Un pubblico più "ingaggiato" è un pubblico più attento al brand.*

**RACCONTARE UN GUSTO NON DAL PUNTO DI VISTA TECNICO, MA ESPERIENZIALE**

**Il gelato non è** solo qualcosa che si scioglie. È qualcosa che connette. E quando il feed diventa luogo di incontro, il prodotto smette di essere solo una vetrina e diventa così linguaggio condiviso. Perché ogni cono, ogni coppetta, ogni commento è parte della stessa rete.

